

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Multilevel marketing**

**Pavla HOLÁ**

**© 2016 ČZU v Praze**

# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Pavla Holá

Provoz a ekonomika

Název práce

**Multilevel marketing**

Název anglicky

**Multilevel marketing**

---

### Cíle práce

Cílem práce je zhodnocení současného stavu marketingového mixu.

### Metodika

Využít metodu analýzy a syntézy. Dále využít specifické metody pro analýzy marketingového mixu např. portfoliová analýza, analýza cen, apod. K získání primárních dat provést dotazníkové šetření.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní řešení. 5. Návrh doporučení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

**Doporučený rozsah práce**

30-40

**Klíčová slova**

Marketing, Multilevel marketing, přímý prodej, direct marketing.

---

**Doporučené zdroje informací**

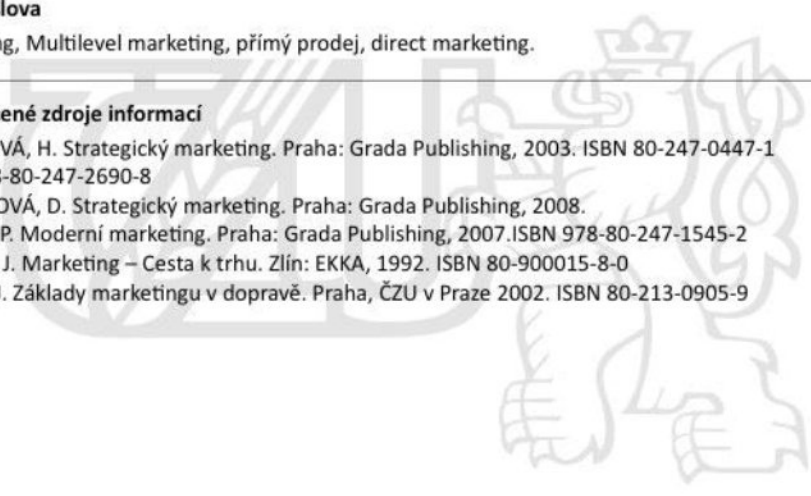
HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0447-1  
ISBN 978-80-247-2690-8

JAKUBÍKOVÁ, D. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2008.

KOTLER, P. Moderní marketing. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

SVĚTLÍK, J. Marketing – Cesta k trhu. Zlín: EKKA, 1992. ISBN 80-900015-8-0

ŠTŮSEK, J. Základy marketingu v dopravě. Praha, ČZU v Praze 2002. ISBN 80-213-0905-9



---

**Předběžný termín obhajoby**

2016/17 ZS – PEF

**Vedoucí práce**

doc. Ing. Jaromír Štůsek, CSc.

**Garantující pracoviště**

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2016

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 30. 11. 2016

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 30. 11. 2016

### Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci „Multilevel marketing“ jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeni v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. listopadu 2016

---

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Dále bych chtěla poděkovat rodině a přátelům za trpělivost a podporu.

# Multilevel marketing

## **Souhrn:**

Předmětem této bakalářské práce je zpracování multilevel marketingu. Práce je tvořena ze dvou částí: teoretické a praktické. V teoretické části se práce nejprve zabývá obecně marketingem, blíže pojednává o multilevel marketingu, přímém prodeji a přímém marketingu.

Praktická část je detailně zaměřená na společnost WorldVentures, kde je rozebraný její marketingový mix a kompenzační plán.

Cílem bakalářské práce je zhodnocení současného stavu marketingového mixu společnosti a provedení dotazníkového šetření se členy společnosti. Dále na základě písemné a ústní komunikace se stávajícími členy je zjišťováno, s jakými nedostatky se potýkají a co by chtěli vylepšit.

## **Klíčová slova:**

Marketing, multilevel marketing, přímý prodej, direct marketing.

## **Summary:**

Theme of this bachelor thesis in general is multilevel marketing. Paper is divided in two parts: theoretical and practical. Theory deals with marketing in general and then it's focused on multilevel marketing, direct sales and direct marketing.

Company WorldVentures is analyzed in details in practical part. It follows up the marketing mix and compensation plan of the company.

The aim of this bachelor thesis is the evaluation of current condition of the marketing mix and filling of questionnaires with members of the company. Further according to interviews and written communication with members are specified insufficiencies and ideas for improvement.

## **Keywords:**

Marketing, multilevel marketing, direct sale, direct marketing.

# Obsah

1	Úvod .....	9
2	Cíl práce a metodika .....	10
2.1	Cíl práce .....	10
2.2	Metodika .....	10
3	Teoretická část .....	11
3.1	Marketing .....	11
3.2	Marketingový mix .....	11
3.3	Druhy marketingu .....	13
3.4	Marketingové strategie .....	13
3.5	Přímý marketing (direct marketing) .....	14
3.6	Přímý prodej .....	17
3.6.1	Druhy přímého prodeje .....	17
3.7	Multilevel marketing .....	18
3.7.1	Vznik MLM .....	19
3.7.2	Princip MLM .....	19
3.7.3	Historie MLM .....	20
3.7.4	Výhody a nevýhody MLM .....	21
3.7.4.1	Výhody .....	21
3.7.4.2	Nevýhody .....	22
3.7.5	MLM vs. Pyramidové hry .....	22
3.7.5.1	Charakteristika Pyramidových struktur .....	22
3.7.5.2	Historie Pyramidových struktur .....	23
3.7.6	Ponziho schéma .....	23
3.7.7	Legislativa Pyramidových her a Ponziho schématu .....	25

4	Vlastní práce .....	26
4.1	Společnost WorldVentures .....	26
4.1.1	Hodnoty společnosti .....	27
4.1.2	WorldVentures pomáhá .....	28
4.1.3	Marketingový mix společnosti WorldVentures .....	28
4.1.3.1	Produkt (Product) .....	29
4.1.3.2	Cena (Price) .....	30
4.1.3.3	Distribuce (Place) .....	31
4.1.3.4	Propagace (Promotion) .....	31
4.1.3.5	Lidé (People) .....	31
4.1.3.6	Vytváření balíčků služeb (Packaging) .....	32
4.1.3.7	Spolupráce (Partnership) .....	32
4.1.3.8	Programová specifika služeb (Programming) .....	32
4.1.4	Obchodní příležitost .....	33
4.1.4.1	Binární systém .....	34
4.1.4.2	Kompenzační plán .....	35
4.1.4.2.1	Pasivní příjem .....	36
4.1.5	Školící systém .....	39
5	Marketingový výzkum .....	40
5.1	Zhodnocení společnosti – SWOT analýza .....	46
5.2	Silné stránky (Strengths) .....	46
5.3	Slabé stránky (Weaknesses) .....	47
5.4	Příležitosti (Opportunities) .....	47
5.5	Hrozby (Threats) .....	48
5.6	Nedostatky společnosti .....	48
6	Závěr .....	50



7	Seznam použité literatury .....	51
8	Seznam obrázků a tabulek .....	54
9	Přílohy .....	55

# 1 Úvod

V dnešní době je na trhu velké množství firem, trh se tak stává více nasycený a konkurenční boj je daleko větší. Společnosti musí zvyšovat kvalitu výrobků a služeb, avšak za současného snižování ceny. Čím více je konkurence tvrdší, tím více se společnost musí zákazníkovi přizpůsobit. Jedna z nejprogresivnějších metod je přímý prodej výrobků a služeb, multilevel marketing.

Cestovní ruch je jedno z nejvýznamnějších a stále se vyvíjejících odvětví hospodářství, které se podílí na ekonomickém růstu země a jeden z nejvýznamnějších fenoménů 21. století. Cestování se stalo základní potřebou lidí, každoročně cestují miliony lidí za účelem poznání, rekreace a seznámení se s novými lidmi. Cestování je trendem současného životního stylu většiny lidí.

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část, kdy v teoretické části se řeší problematika marketingu a multilevel marketingu na základě literární rešerše a ostatních dostupných zdrojů. Praktická část je zaměřená na současný marketingový mix společnosti, potenciální obchodní příležitost a kompenzační plán. Vše je řešeno na základě oficiálních dostupných zdrojů, vlastních zkušeností a zkušeností členů společnosti. Je proveden marketingový výzkum na základě dotazníkového šetření se členy společnosti.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Cílem bakalářské práce je zhodnocení současného stavu marketingového mixu, provést dotazníkové šetření, kde budou zkoumány otázky ke společnosti WorldVentures. Dále na základě písemné a ústní komunikace se stávajícími členy budou zjišťovány nedostatky, se kterými se členové potýkají a co by chtěli změnit.

### **2.2 Metodika**

Odborná práce je standardně strukturovaná do jednotlivých kapitol podle zadaných zásad PEF ČZU. Rozdělení bylo zvoleno podle zadání práce. Prostudovaná literatura a internetové zdroje jsou vyjmenovány v příloženém seznamu použitých zdrojů.

Po studiu doporučené odborné literatury a ostatních zdrojů je vypracovaná teoretická část obsahující kapitoly marketing, marketingový mix, druhy marketing, přímý prodej, multilevel marketing a ostatní. K použití obrazových a grafických byly použité internetové a jeden literární zdroj.

Práce byla vytvořena na základě studia odborné literatury a částečně z celého studia na PEF. Velkou váhu při vypracování také mělo mé dvouleté působení ve společnosti. Byly tak využity vlastní praktické znalosti načerpané během zahraničních školení a vlastních zkušeností.

Výsledek marketingového výzkumu, dotazníkového šetření, byl vytvořen za pomoci Google formuláře, který byl použit také k tvorbě grafů z tohoto průzkumu. Nedostatky společnosti byly definované po písemné a ústní komunikaci mezi již stávajícími členy společnosti.

## 3 Teoretická část

### 3.1 Marketing

Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, ovlivňování, předvídání a v konečné fázi uspokojení přání a potřeb zákazníka efektivním a výhodným způsobem, které zajišťuje splnění cílů organizace.

Marketing je soubor celé řady činností, jako je nakupování, prodej, doprava, skladování, financování, převzetí rizika – velkoobchody, standardizace a rozřídění výrobků dle jejich kvalit, zjištění informací o trhu (o konkurenci, zákaznících...).

Velmi používanou definicí je definice marketingu podle Philipa Kotlera, která zní:

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotných výrobků s ostatními.“ (1)

Další definici, kterou můžeme najít v odborných publikacích, je definice Americké marketingové asociace z roku 2007, která říká že:

„Marketing je činnost, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikování, doručování a výměně nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou společnost.“ (2)

Všechny definice se však shodují, že marketing je soubor určitých činností, které jsou orientovány na trh a jejichž cílem je směna, prodej produktů za účelem dosažení zisku a uspokojování potřeb spotřebitelů.

### 3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je nejdůležitějším marketingovým nástrojem, jeho prostřednictvím může společnost dosahovat marketingových cílů a ovlivňovat tržby, vzájemně propojuje jednotlivé části marketingu, se kterými může vedení podniku pracovat a které může poměrně snadno měnit.

Marketingový mix má několik definic, například podle Kotlera:

„jde o soubor marketingových nástrojů, které podnik využívá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu.“ (3)

Hesková uvádí, že:

„marketingový mix tvoří souhrn nástrojů, které vyjadřují vztah firmy k jeho podstatnému (zájmovému) okolí, tj. zákazníkům distribučním a dopravním organizacím a dalším prostředníkům.“ (4)

Hesková ve své definici zdůrazňuje celé okolí podniku a cílový trh, což více vystihuje dnešní dobu. Oproti tomu Kotler se zaměřuje pouze na cílový trh a více se zabývá marketingovými cíli podniku, což Hesková opomíjí.

Pro doplnění uvádím další definici marketingového mixu od Soukalové: „souhlas všech výrobků a položek, které konkrétní prodejci nabízí k prodeji cílovému trhu“. (5)

Bez ohledu na tyto definice, základní obsah marketingového mixu zůstává stejný, a je rozdělen do 4 základních skupin tzv. „4P“:

1. *Product* (výrobek) – vlastnosti, balení, značka, služby, výnosy
2. *Price* (cena) – slevy, ceník, doba splatnosti
3. *Place* (místo) – pokrytí, sortiment, doprava, zásoby, odbytové cesty
4. *Promotion* (propagace) – reklama, public relations, přímý marketing, prodavači

Postupem času bylo navrženo několik dalších upřesňujících nebo pozměňujících verzí.

Podle Kotlera je pojetí marketingového mixu rozšiřováno na „7P“ (1)

5. People (lidé)
6. Presentation (prezentace)
7. Proces (proces)

Pro cestovní ruch byl marketingový mix rozšířen na „8P“

1. Product (produkt, výrobek)
2. People (lidé)
3. Packaging (sestavování balíčků služeb)

4. *Place* (způsob distribuce)
5. *Promotion* (propagace)
6. *Partnership* (partnerství)
7. *Price* (cena)
8. *Programming* (programování)

### 3.3 Druhy marketingu

Díky rozvoji společnosti a technologiím, marketing prochází nejrůznějšími změnami, vznikají tak nové taktiky a postupy v tomto odvětví. Vedle tradičních druhů marketingu vznikají i nové koncepty, více či méně používané. Mezi tradiční techniky se řadí *promotional marketing* (propagační marketing), *direkt marketing* (přímý marketing), *event marketing* nebo také *product placement* (umístění produktu, forma skryté reklamy), naopak mezi modernější marketingové techniky můžeme zařadit mobilní, digitální, virový a *guerillový marketing* (cíl vzbuzení maximálního zájmu, za použití minimálního rozpočtu).

### 3.4 Marketingové strategie

Pojem strategie můžeme definovat jako dlouhodobý plán firmy, který tak má zajistit její prosperitu, jedná se tedy o celkové zaměření dané společnosti. Literatura opět uvádí různé definice tohoto pojmu, avšak z obecného chápání slova strategie, lze marketingovou strategii popsat jako základní záměr dané firmy, kterého chce dlouhodobě dosáhnout v oblasti marketingu. Strategie pak tedy vyjadřuje dlouhodobé cíle a určuje nástroje pro jejich dosažení. Aby byly cíle reálné, měly by splňovat podmínku časové vymezenosti a měřitelnosti, zároveň by také měly být realistické a akceptovatelné.

Zde je uvedena jedna z definic marketingové strategie:

„Marketingová strategie charakterizuje směr, který bude organizační jednotka sledovat v určitém časovém období, a který vede k nejúčinnější alokaci zdrojů pro dosažení vytyčených marketingových cílů.“ (6)

Marketingovou strategii můžeme také vymežit několika proměnnými. V literatuře se setkáme s různými vymezeními tohoto pojmu, zde uvádím přístup Philipa Kotlera, který

je jednou z nejvýznamnějších postav světového marketingu. Kotler vymezuje marketingovou strategii šesti proměnnými:

1. *Cílový trh* (target market) – vymezení segmentu trhu, pro který by měl být daný produkt určen. V současné době není možné pokrýt celý trh, je proto důležité definovat segment trhu, který chce daná společnost zasáhnout. Cílový trh vymezují geografické, demografické a psycho-grafické charakteristiky.
2. *Stěžejní prezentace* (core positioning) – cílem je vybavení si jisté asociace při kontaktu zákazníka s danou značkou.
3. *Cenová prezentace* (price positioning) – v souladu se stěžejní prezentací, volba ceny je velice důležitá, ovlivňuje vnímání značky zákazníkem. Je zde možné zvolit několik postupů:
  - a. Více za vyšší cenu (luxusní výrobky – Apple, Bentley)
  - b. Více za stejnou cenu (Lexus)
  - c. Totéž za nižší cenu (diskontní prodejny)
  - d. Méně za mnohem nižší cenu (nízkonákladové aerolinky)
  - e. Více za nižší cenu (Walmart)
4. *Celková hodnotová proklamace* (total value positioning) – prezentuje hlavní přínosy a přednosti produktu, aby zákazníka přesvědčila ke koupi. Je to vlastně důvod, proč zákazník nakupuje u společnosti danou značku.
5. *Distribuční strategie* (distribution strategy) – způsob obsluhy a zásobování daného trhu.
6. *Komunikační strategie* – díky ní víme, jaké kanály komunikačního mixu použít a kolik prostředků na ně vyčlenit, také určuje co je cílem jednotlivých kanálů. (1)

### **3.5 Přímý marketing (direct marketing)**

Je jednou z forem komerčních komunikací, dále ho dělíme na direct mail, telemarketing, teleshopping a osobní prodej. Je to taková forma marketingové komunikace, při které společnost přímo oslovuje zákazníka e-mailem, telefonicky, poštou či osobně. Tento druh marketingu poskytuje některé výhody, které jsou u ostatních forem komerčních komunikací těžko dosažitelné, a proto získává na trhu stále významnější postavení. Mezi výhody patří vytváření dlouhodobých vztahů se zákazníky, díky nimž získáme vysokou

loajalitu vůči značce či danému produktu, také adresné oslovení zákazníka či potenciálního zákazníka, a tedy zasáhnutí pouze předem určeného segmentu trhu. Další výhodou je měřitelnost úspěchu a tudíž rychlé ohodnocení dané marketingové aktivity. Jako další pozitivum můžeme brát také fakt, že strategie dané společnosti je konkurenci skryta, jelikož komunikace probíhá pouze mezi klientem a ní. Z přímého marketingu plynou také zjevné ekonomické výhody – snižování nákladů na získání jednoho zákazníka, zvyšování objemu transakcí, zvyšování efektivity procesů prodeje a snižování nákladů na skladovací prostory a udržování zásob.

Hlavní myšlenkou tohoto druhu marketingu je zacílení na potřeby individuálního jedince, odchýlení se od běžně používaných masových komunikačních kanálů a odstranění anonymity zákazníka. Díky přímému marketingu můžeme zákazníka poznat co nejlépe a identifikovat tak jeho specifické potřeby, následně ho pak oslovit s již připravenou nabídkou, která mu tak může být „ušita na míru“. Mezi společností a zákazníkem se vytváří bližší vztah a zákazník se stává pro danou společnost partnerem. Tento typ vztahu můžeme nazvat one-to-one marketing, který se postupně vyvinul z masového chápání marketingové komunikace. Za pomoci technologického rozvoje a komunikačních kanálů můžeme zákazníka oslovovat jmenovitě a odstraňovat tak anonymitu, která často zabraňovala v navázání dlouhodobé spolupráce. Společnost se tak může zaměřit na individuální požadavky zákazníka a zajistit si jeho dlouhodobou přízeň, což je veliká výhoda, jelikož k získání nového zákazníka je zapotřebí mnohem větší množství prostředků než k udržení stálého klienta. (7)



Rozdíly mezi masovým a one-to-one marketingem můžeme vidět v následující tabulce:

**Tabulka 1 Rozdíly mezi masovým a one-to-one marketingem**

<b>MASOVÝ MARKETING</b>	<b>ONE-TO-ONE MARKETING</b>
Průměrný zákazník	Individuální zákazník
Anonymita zákazníka	Známy profil zákazníka
Standardní produkt	Přizpůsobená nabídka
Hromadná výroba	Přizpůsobená výroba
Hromadná distribuce	Individuální distribuce
Hromadná reklama	Individuální reklamní poselství
Jednosměrná komunikace	Obousměrná komunikace
Efektivita rozsahu podnikání	Efektivita působení
Podíl na trhu	Podíl zákazníka
Hromadný zákazník	Segmentovaný individuální zákazník

Zdroj: HESKOVÁ, M. a kol. Marketingová komunikace a přímý marketing. Praha: Oeconomica, 2005. s. 112. ISBN 80-245-0995-4

Přímý marketing v sobě zahrnuje komunikační aspekt, který umožňuje odlišit nabídku od konkurenčních firem a přiblížit se tak zákazníkovi a poskytnout mu pocit exkluzivity, což je v dnešní době, kdy se cena a kvalita výrobků pomalu vyrovnává, velmi důležitá konkurenční výhoda.

Pro úplnost je uvedena jedna z definic:

„Přímý marketing je soubor marketingových aktivit, kterými jsou produkty nabízené určitým tržním segmentům v jednom nebo více médiích, s cílem co nejadresnějšího oslovení současného, nebo potenciálního zákazníka a získání okamžité přímé odezvy prostřednictvím pošty, telefonu nebo jiného média.“ (8)

Podobně jako ostatní definice, tak i definice Philipa Kotlera podtrhuje důraz na přímý vztah mezi zákazníkem a společností, komunikaci a také jejich interakci.

## 3.6 Přímý prodej

V přímém prodeji probíhá povětšinou prodej výrobků a služeb mimo stálé prodejny, a to na předem domluveném místě s klientem - v domácnosti, na pracovišti, v kavárně. Klientovi je zboží předvedeno a může si ho sám vyzkoušet, zároveň je mu nabídnuta řada doplňkových produktů a prodejní servis, zákazník tak může využívat maximálního komfortu při výběru a nákupu zboží a také při jeho doručení. Díky tomu klient nabude dojmu vysoké péče, což je velmi výhodné jak pro něho, tak pro prodejce, jelikož si takto zákazníka udrží dlouhodobě. Přímý prodej je obchodní metoda založená na nabídce a následném případném prodeji osobám, které prodávající osobně zná – příbuzní, známí, členové rodiny nebo spolupracovníci či osobám, které mu doporučili předchozí zákazníci.

(9)

### 3.6.1 Druhy přímého prodeje

Oslovení zákazníka a ukázka nabízeného produktu – dále můžeme dělit:

1. *One-to-one*
2. *Party plan*
3. *Přímá objednávka od zákazníka*

*One-to-one* - podstatou je osobní schůzka mezi prodejcem a zákazníkem, kde probíhá nabídka, ukázka a případný prodej. Prodejce se snaží využívat svých osobních kontaktů, jelikož návštěva potenciálních zákazníků bez předchozího ohlášení je neoblíbená forma prodeje a prodejci se zde často setkávají s negativní reakcí.

*Party plan* – podstatou je skupinová prezentace, která probíhá tak, že se skupina potenciálních zákazníků sejde na jednom místě, například v bytě jednoho z nich, kam poté dorazí prodejce, který předvede své zboží a vysvětlí případné dotazy. Ani tato metoda není u klientů příliš oblíbená, jelikož účastníci povětšinou netuší, že účelem schůzky je prezentace výrobků nebo služeb. Prodejci záměrně tají účel setkání i jméno společnosti, kterou zastupují.

Technika nabízení produktů náhodným zákazníkům a „party plan“ nejsou příliš korektní způsoby prodeje – zákazník je „přepaden“ bez předchozího upozornění. Za vhodnější se vždy považuje domluva se zákazníkem a po té uskutečnění schůzky, jak pro skupinovou či individuální prezentaci.

Prodej pomocí katalogu – zákazník má dostatek času na výběr a rozmyšlení nákupu, při nějakých nesrovnalostech má možnost informovat se u svého prodejce, s nákupem bývá většinou spokojen. Tato technika je vhodná pro prodej drobnějších věcí, jako je například kosmetika.

Organizace distributorů – v tradiční formě přímého prodeje stojí mezi výrobcem a zákazníkem pouze jeden zprostředkovatel, přímý prodejce. Výše výtěžku tak závisí pouze na schopnostech distributora a na tom, kolik času bude činnosti věnovat, je závislý pouze na prodejích, které uskuteční.

Multilevel marketing se stává čím dál tím více rozšířenou formou přímého prodeje. V této metodě je mezi výrobcem a zákazníkem celá síť distributorů, z nichž každý distributor má možnost si vytvořit vlastní síť prodejců.

### **3.7 Multilevel marketing**

Multilevel marketing (MLM), nazýván také síťový nebo víceúrovňový marketing.

Kiyosaki označil MLM jako „byznys 21. století“ (10). Kalench (11) zdůrazňuje, že základní předností tohoto způsobu podnikání je možnost vybrat si svého nadřízeného, své spolupracovníky a organizovat si svůj čas. V další své knize označuje síťový marketing jako „trend budoucnosti“ v oblasti svobodného podnikání, jelikož spojuje dva stěžejní principy, a to: marketing a vytváření sítí. (12)

Podstatou multilevel marketingu, nebo též síťového marketingu je zkrácení distribučního řetězce na minimum. Dodavatel nebo výrobce vytváří podmínky pro samostatné podnikání nezávislých přímých prodejců. Vzniká tak mnohvrstevná (Multi-level) struktura (síť) prodeje, která je levnější a účinnější než klasický distribuční řetězec velkoobchodu či velkoskladů. Zjednodušeně můžeme říci, že jde o kombinaci přímého prodeje a frenčizingu. Princip spočívá v tom, že distributor prodává výrobky za cenu o 20 až 30 % vyšší, než za jakou je kupuje, rozdíl tak tvoří jeho zisk. Různé bonusy a provize jsou závislé na objemu prodaného zboží a počtu získaných nových prodejců. Čím více distributorů se prodejci podaří získat, tím více provizí dostane z jejich prodejů. (12) Distributoři jsou odměňováni pouze v případě produkce, pokud tedy distributor nebo jeho struktura negeneruje žádný obrát, nemá právo na provizi. (13)

Kolem MLM se točí spousta dohadů a mýtů, které se týkají nelegálnosti a podvodnosti. Avšak tento mýtus vznikl díky nevědomosti a lenosti lidí přemýšlet, než si udělají rozumný a jasný názor na cokoli.

### **3.7.1 Vznik MLM**

Neoficiální vznik MLM sahá do 20. let minulého století, kdy byl v USA zakázán prodej a výroba alkoholu. Taková restrikce vedla k porušování stanovených pravidel a vymýšlení cest, jak je co nejlépe obejít. Nelegální obchodníci vymýšleli, jak do země propašovat co nejvíce alkoholu, až nakonec jednoho z nich napadla geniální myšlenka – začal odměňovat pašeráky z množství propašovaného alkoholu, ale taky za zatažení jejich přátel do tohoto „obchodu“. Prodej alkoholu byl po několika letech vyšší, než před samotným zákazem. A tak byl vynalezen chytrý a spolehlivý systém prodeje. (14)

### **3.7.2 Princip MLM**

Základní myšlenka MLM je velice jednoduchá a funkční. Na místo, aby se utráceli peníze za různé marketingové strategie či odborné posudky, je daleko lepší řešení zaplatit lidem, kteří vám vaše výrobky a služby pomohou prodat. Mají je tak rádi, že o nich sami řeknou lidem. A to je ta nejučinnější forma reklamy – doporučení na základě vlastní zkušenosti. V reklamě se točí obrovské peníze, platí se nadaní herci a herečky, kteří dokáží mluvit jako vaši nejlepší kamarádi, vaše matka, nebo děti: je to, jakoby vám to říkali lidé, které důvěrně znáte – suplují tím doporučení na základě vlastní zkušenosti. (10)

Hlavním rysem MLM je distribuční řetězec, který je zkrácen na minimum, což znamená, že jsou ušetřeny náklady na provize pro velkoobchod i maloobchod, zároveň jsou vynechány náklady spojené s reklamou. Část ušetřených peněz se tak může rozdělit distributorům, navíc každý prodejce dostane další ušetřenou část peněz za práci lidí, které přivedl do svojí struktury. Zbytek peněz se použije na zlepšení výrobku nebo služby, případně na snížení konečné ceny.

Za pomoci MLM může tedy proniknout na trh i firma, které nemá dostatečný kapitál, aby se dostala na trh klasickou cestou, ale za to má výjimečný produkt. (15)

### 3.7.3 Historie MLM

První společnost obchodující na principu MLM byla založená v roce 1934 a jmenovala se California Vitamins, po dvou letech se přejmenovala na Nutrilite. California Vitamins umožnila svým distributorům, aby mohli do společnosti přivést další zájemce, tímto způsobem vzniklo sponzorství a distributoři byli odměňováni bonusy za práci provedenou novými sponzory.

V roce 1959, kdy společnost začala pomalu upadat, dva nejlepší prodejci – Jay van Andel a Rich DeVos pochopili možnosti MLM, odešli od Nutrilite a založili vlastní firmu, dodnes známou, Amway. (14)

V roce 1960 založil Glen W. Turner Enterprises, což byla společnost, která zastřešovala řadu menších MLM firem. Jeho vize byly tak silné, že lákaly tisíce mužů a žen. Nabídl lidem nový život, ve kterém bylo vše možné. To, co říkal o lidském potenciálu a dosažení úspěchu, bylo správné. Dodnes mnoho úspěšných lidí používá jeho způsoby motivace a tréninku, dokázal z lidí dostat to nejlepší. Turner Enterprises byla známá ještě jednou věcí, a to dokonalou „ilegální pyramidovou strukturou“ (viz. kapitola 3.7.5). Některé produkty, které firma nabízela, byly diskutabilní, nebo neexistovaly vůbec. Skutečné peníze na odměny distributorů pocházely z nábory ostatních členů. Zde byla překročena hranice legálního a nelegálního směru. Chybějící legislativa dovolila další růst Turnerovi společnosti. Do současné doby si odpykal sedmiletý trest ve vězení. (14)

Zásadní zlom nastal v roce 1975 kdy společnost Federal Trade Commission (FTC), na základě fámy o ilegální distribuci, obvinila MLM z ilegální činnosti (viz. kapitola 3.7.5). Soudní spor trval 4 roky a obžalováno bylo více jak 30 společností v čele s Amway. Soud rozhodl, že Amway není ilegální pyramida a její způsob distribuce je schůdný a zákonný způsob prodeje a distribuce výrobků. Po tomto rozsudku nastal velký rozmach MLM a vznikla celá řada poctivých avšak také podvodných firem, které používaly nezákonnou pyramidovou strukturu. (14)

V současnosti přichází zlatá éra třetí fáze síťového marketingu, takzvaný referenční marketing (RM). Dnes se klade důraz především na jednoduchost, používají se počítače, moderní řídicí systémy a nejnovější sdělovací technika. Tím pádem se život průměrného distributora stává mnohem jednodušší.

### 3.7.4 Výhody a nevýhody MLM

Pro spoustu lidí není vhodný provizní systém, který MLM společnosti nabízí, a který umožňuje spravedlivě ocenit skutečně odvedenou práci, ale raději volí fixní platy v zaměstnání. A to i přes to, že v dnešní době je zaměstnání velice proměnlivá jistota.

Nedá se s jistotou říci, který z těchto dvou provizních systémů je jistější, lidé jsou různí, každý jeden je originál a tak se i chová. S jistotou můžeme tedy jen říci, že budování vlastní sítě je velice specifické a určitě není vhodné pro každého.

Světově je v MLM průmyslu něco přes 60 milionů lidí, z toho je více jak 18 milionů Američanů. Aktuálně zahrnuje obrat více jak 114 miliard dolarů v roce, za posledních deset let vzrostl tento průmysl o 91%. (16)

#### 3.7.4.1 Výhody

*Pasivní příjem* – získání provizí z obchodů lidí, které distributor přivedl do systému, jeden z hlavních důvodů, proč lidé volí MLM.

*Vstupní investice* - toto je jedna z výhod, vstupní investice je malá, povětšinou bývá v několika tisících korunách, ale také nevýhoda, jelikož vstupní investice je malá a tak je velice snadné se vzdát a přestat na sobě pracovat.

*Minimální riziko* – není zde téměř žádné riziko, jelikož jsou vstupní poplatky minimální.

*Kariéerní růst* – všichni distributoři mohou dosáhnout jakékoli pozice, podmínky jsou jasně definované.

*Podpora* – jeden z nejdůležitějších prvků, je zde aplikován *win-win* princip. Vedoucí pomáhá kariéerně růst svým lidem, neboť je to i podmínkou jeho úspěchu.

*Sdílení společného konceptu* – společnost nabízí veškeré know-how, ověřený a funkční systém, materiály, důležité je však dodržovat předepsané postupy.

*Časová flexibilita* – variabilní rozvržení časového rámce dle potřeb a možností jednotlivce. (16)

### 3.7.4.2 Nevýhody

Obecně na tomto systému nelze najít mnoho záporů, a když už se objeví, většinou to má dvě příčiny a vždy se jedná o lidský faktor. Jedním ze záporů může být neetické chování provozovatelů MLM a tím tedy i jejich distributorů, druhým, že distributoři dělají systému špatné jméno. Žádný z distributorů není zaměstnanec a podniká sám na sebe.

Jako další problém je nedostatečná vzdělanost populace v problematice MLM, dochází kvůli ní k změně následků za příčinu, dochází k osočování MLM systému namísto neetických provozovatelů.

V MLM je účinná obchodní metoda, která ke zneužívání velice svádí. MLM vždy stálo a bude stát hlavně na lidech, ke zneužívání se bohužel nechá ošálit mnoho lidí a svádí svůj boj s vidinou rychlého zisku. Bohužel, ve skutečnosti je to tak, že, vše co přijde rychle, taky rychle skončí. Nejhorší vůbec je předražení produktu a následné použití těchto peněz na motivaci distributorů.

Je zde nutné vynaložit opravdu veliké úsilí pro dosažení úspěchu v MLM. (16)

### 3.7.5 MLM vs. Pyramidové hry

Společnost obecně mylně zaměňuje MLM za „pyramidu“ či „letadlo“. Zatímco provozování MLM je zcela legální, pyramidové nebo letadlové hry jsou zákonem zakázané. Základním rozdílem mezi těmito přístupy k prodeji je, že u MLM je mimo vstup – kapitálu také výstup ve formě služby nebo výrobku, oproti tomu u pyramidových či letadlových her výstup chybí.

#### 3.7.5.1 Charakteristika Pyramidových struktur

Zde uvádím několik faktorů, podle kterých se dá poznat, zda máme co dočinění s pyramidovým schématem nebo seriózní MLM společností:

- *Vysoké vstupní poplatky* – poplatky v řádech desetitisíců korun za vstup do společnosti.
- *Žádný produkt* – často se obchoduje pouze s nabíráním nových členů, finančními produkty (předražená nevýhodná pojištění) nebo sázkami. Tyto společnosti nenabízejí žádný hmatatelný produkt.
- *Peníze bez práce* – zástupci těchto společností slibují peníze bez práce.

- *Struktura* – na rozdíl od MLM v pyramidě nemůžete vydělat více, než člověk nad vámi.
- *Kompenzační plán* – provize jsou vypláceny podle toho, kolik přivedete lidí do společnosti.
- *Nepřehledné smlouvy* – členské smlouvy jsou nesrozumitelně formulované a jsou nevýhodné.
- *Nábor členů* – vyhledávají se lidé ve finanční tísní, mladí, důchodci.
- *Neudržitelné podnikání* – takovéto firmy fungují v řádu několika měsíců, dokud nevyjde na povrch jejich podvodné podnikání.

Většina seriózních MLM společností jsou členy domácích i zahraničních asociací. Mezi nejznámější patří světová asociace přímého prodeje WFDSA, americká DSA a česká AOP – asociace osobního prodeje. (17)

### **3.7.5.2 Historie Pyramidových struktur**

Za předchůdce se dají považovat takzvané řetězové dopisy, které byly rozšířené zejména ve 20. století. Tento dopis obsahuje pět až deset jmen a adresát je požádán, aby na první adresu poslal buď nějakou peněžní částku, nebo pohlednici či známku a připravil nový seznam tak, že první adresu ze seznamu vyjme, všechny ostatní adresy posune o jednu úroveň a sám sebe napíše na poslední místo, po té odešle dopis se stejnými pokyny dalším pěti až deseti lidem. Dopis obvykle slibuje, že pokud všichni lidé dodrží popsané instrukce, dostane se každý na první místo v seznamu a obdrží slibovanou odměnu.

Dnes je možné se s tímto principem setkat především na internetu. Jako příklad můžeme uvést email obsahující soubory, které varují před viry a zároveň vyzývají uživatele k přeposlání tohoto varování svým přátelům. Tento email bohužel často obsahuje viry a uživatel je včetně nechtěného obsahu rozesílá dál. (18)

### **3.7.6 Ponzioho schéma**

Ponzioho schéma, v českých podmínkách se užívá pojem letadlo, je druh podvodu pojmenovaného dle italského Charlese Ponzioho, který jej proslavil v roce 1920. Ponzi emigroval na začátku 20. století do USA, kde založil firmu Securities Echange Company, u této společnosti bylo možné zhodnotit vložené peníze za 45 dní o 50% a za 90 dní o 100%. Na počátku byly peníze vypláceny všem dle dohody a tak o nové investory nebyla

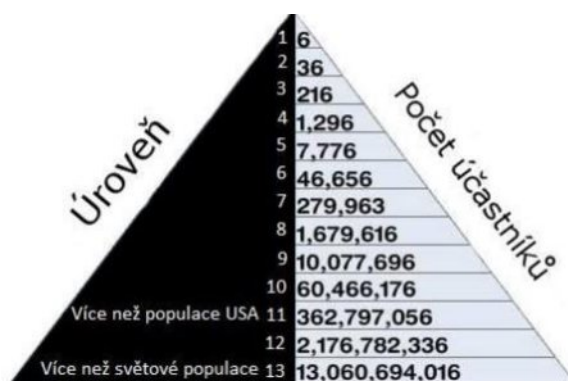


nouze. Netrvalo dlouho a příjem z této činnosti činil až 250 000 dolarů za den. Jelikož zhodnocení vkladů nebylo uskutečňováno na základě investiční činnosti, ale pouze generováním nových vkladů, vznikl problém s vyplácením peněz a nebylo možné vyplatit všechny investory. Tento proces byl dlouhodobě neudržitelný, i přesto, že společnost vykazovala zisk, byla v několika milionových dlužích, a v roce 1920 zkrachovala. Před odsouzením Ponzioho celková výše dluhu dosahovala až 6 milionů dolarů a bylo oklamáno až 40 000 lidí. (18)

Ponzioho systém je jeden z nejnebezpečnějších, může fungovat několik let bez povšimnutí a lidé v něm přijít o stovky milionů korun. Čím nižší je procentuální zhodnocení tím může bez povšimnutí fungovat delší dobu.

Princip Pyramidové hry se od Ponzioho schématu liší zejména tím, že nejdříve je účtován vstupní poplatek za možnost zapojení se do systému a vykonávání různých činností, jako je například nabírání nových členů. Po zaplacení tohoto poplatku se lidé stávají součástí Pyramidové hry a jsou zařazeni pod ostatní členy, kteří byli v systému před nimi. Pro nově příchozí je nemožné dostat se na vrchol pyramidy, a proto musí zajistit příchod nových členů, kteří jim budou generovat zisky. Podmínkou fungování pyramidy je exponenciální růst účastníků, avšak po několika krocích je číslo účastníků tak vysoké, že se její růst zpomalí a nakonec i zastaví a celá pyramida spadne. Za následek to má, že zůstane velké množství ztracených vstupních poplatků, které členové zaplatili. (19)

Obrázek 1 Pyramidové schéma



Zdroj: <https://investor.gov/investing-basics/avoiding-fraud/types-fraud/pyramid-scheme>

### **3.7.7 Legislativa Pyramidových her a Ponziho schématu**

Z hlediska právního je mnohdy velice obtížné rozpoznat, zda se jedná o ilegální způsob podnikání. Především potom u Pyramidových her, kdy společnosti skrývají svou činnost za produkty, které jsou mnohdy několikanásobně nadhodnocené, neexistující nebo jsou skryty za poplatky za školení. Tyto společnosti pak vystupují jako legální multilevelové společnosti.

Dle § 213 Provozování nepoctivých her a sázek trestního zákona č. 40/2009 Sb. je provozování Pyramidových her definováno jako trestný čin.

Dle § 209 trestního zákona č. 40/2009 Sb. je provozování Ponziho schématu definováno jako trestný čin podvodu. (19)

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Společnost WorldVentures

Společnost WorldVentures byla založena 10. prosince 2005 a to dvěma zakladateli, kterými jsou Wayne Nugent a Mike Azcue za pomoci výkonného ředitele, s všestrannými obchodními znalostmi, Dana Stammena. Oba zakladatelé byli velice úspěšní na počátku své podnikatelské kariéry, ale něco jim přeci jenom chybělo, byl to volný čas. A právě zde se zrodil WorldVentures životní styl a to pomoci lidem získat více zábavy, svobody a naplnění v jejich životě. Tohle všechno funguje díky vizionářskému smýšlení Waynea Nugenta, Wayne je také přezdíváný jako Steve Jobs v cestovním průmyslu. Heslem společnosti je takzvané „Make a living... Living!“, které by mohlo být volně přeloženo „žij svůj život na plno“.

WorldVentures oficiálně působí ve 29 zemích na světě (od ledna 2017 ve 30), Česká Republika je před oficiálním otevřením, prozatím se zodpovídá holandské centrále pro Evropu, v Amsterdamu.

Země, kde oficiálně WorldVentures působí, jsou: Austrálie, Botswana, Holandsko, Hong Kong, Irsko, Island, Izrael, Jižní Afrika, Kanada, Keňa, Kypr, Maďarsko, Malajsie, Malta, Německo, Norsko, Polsko, Portoriko, Rakousko, Rusko, Řecko, Singapur, Slovinsko, Spojené Státy Americké, Srbsko, Švédsko, Taiwan, Velká Británie, Zimbabw a od ledna 2017 také Rumunsko.

Společnost byla od začátku stavěna na třech pilířích:

- *Vybudovat nejlepší cestovní a zábavní klub na světě* - obohacení životů prostřednictvím výjimečných a cenově dostupných celosvětových a místních denních zážitků.
- *Budovat rodinu světové úrovně s přímým prodejem* - dát nezávislým zástupcům společnosti příležitost k růstu a prodeji produktu osobně.
- *Udělat za světa lepší místo* – společnost usiluje o vytvoření komunity, dobrovolníků a dobrého podnikového občanství. (20)

## 4.1.1 Hodnoty společnosti

### *1) Zábava, svoboda, naplnění*

Hledej cesty jak začlenit více zábavy, svobody a naplnění do všeho co děláš. Štěstí a naplnění předchází úspěchu. Nejsou vedlejšími produkty úspěchu! Snaž se být veselý, kreativní, podnikavý a odvážný. Věříme, že bys měl pracovat a žít s vášní, která může jedině prospívat tvé výkonnosti. Každý z nás je „pobočka“ našeho podnikání. Náš úkol spočívá v tom, přivést více zábavy, svobody a naplnění do světa. To jak přijmeme a začleníme tyto principy do našeho života, přímo souvisí s naší schopností předat je světu.

### *2) Jsme jeden velký tým*

Vytvářej synergicky působící spolupráce. WorldVentures je tvořeno firemními zaměstnanci a reprezentanty v našem oboru. Praktikuj náš přístup s každým členem týmu. Usiluj o prostředí, kde se podporuje spolupráce a autentičnost, vytváření místa pro každý hlas, nezávislost. Vítány jsou všechny kultury, náboženství, věkové skupiny, rasy, které jsou v souladu s našimi hodnotami.

### *3) Čest a šíření důvěry*

Buď upřímný a pravdomluvný. Buď v souladu s vlastními myšlenkami, slovy a skutky. Buď zodpovědný. Každý je zodpovědný sám za sebe i za svoje skutky. Dodržuj sliby a cti závazky. Usiluj o vybudování dobrého jména.

### *4) Šiř a podporuj znamenitost*

Měj vytrvalé zaměření na nejvyšší hodnoty a zážitky s nejvyšší kvalitou.

### *5) Zavaž se k tomu, že vždy budeš hledat řešení*

Vždy existuje řešení! Výzvou je najít odpověď. Buď kreativní v hledání řešení a vyhledej pomoc, pokud ji potřebuješ.

### *6) Pečuj a přispívej*

Buď humánní a soucitný. Podporuj mír, lásku a harmonii. Dávání a pomáhání přidává hodnotu.

### *7) Podporuj potenciál*

Zavaž se k trvalému růstu a učení se. Vyžádej si zpětnou vazbu od ostatních a hledej konstruktivní lekce osobních zkušeností. Vždy se rozvíjej. Podporuj ostatní a pomoz jim vidět jejich úžasné vlastnosti. Hledej příležitosti jak jim pomoci v růstu prostřednictvím upřímného ocenění a uznání. Oceňuj a uč se od ostatních díky jejich jedinečnosti. Vytváříme kulturu oproštěnou od politiky či sabotáží cílů druhých lidí (tj. od žárlivosti nebo nelibost vůči všem členům v týmu). Podporuj všechny zúčastněné strany ve WorldVentures, bez ohledu na jejich cíle nebo úspěchy v podnikání.

#### *8) Bud' kreativní a průkopnický*

Představ si nové možnosti. Očekávej a přijímej příznivé změny.

#### *9) Podporuj bezpečnou a otevřenou komunikaci*

Bud' otevřený novým možnostem, snaž se porozumět, řeš problémy s pozitivním přístupem. Podporuj otevřenou komunikaci. Bud' pravdomluvný a upřímný. Pravdu říkej citlivě.

#### *10) Zajisti si udržitelnost ve všem, co děláš*

Rozhoduj se tak, jak to cítíš. Udržuj si pozitivní mysl a bud' energický. Udržuj v rovnováze práci, vztahy a zdraví. (21)

### **4.1.2 WorldVentures pomáhá**

V roce 2010 vznikla organizace WorldVentures Foundation, která si klade za cíl pomoci dětem na celém světě, prostřednictvím čtyř hlavních způsobů. Patří mezi ně organizované cesty do potřebných oblastí za účelem například výstavby škol z PET lahví, různých dobrovolnických prací, výstavbu takzvaných „Dream court“ což jsou basketbalová hřiště a v neposlední řadě také sbírky peněz. Za rok 2015 se vybralo přes 1,2 milionu amerických dolarů na pomoc dětem a odpracovalo se více jak 23 000 hodin na humanitárních projektech. Pro představu v roce 2014 se přispělo částkou více jak 981 000 amerických dolarů a v roce 2013 to bylo více jak 450 000 amerických dolarů. (22)

### **4.1.3 Marketingový mix společnosti WorldVentures**

Cíle marketingového mixu společnosti WorldVentures jsou odvozeny od základních prvků vize. Jde o to, aby byla vytvořena komunita pozitivních a podobně smýšlejících lidí, kteří chtějí ve svém životě zábavu, svobodu a naplnění. Aby měl každý možnost za přijatelnou

cenu vyzkoušet dreamtrip a užít si opravdu kvalitní dovolenou. Zároveň, aby měl každý možnost stát se také distributorem se všemi výhodami s tím spojenými.

#### **4.1.3.1 Produkt (Product)**

Hlavním produktem společnosti WorldVentures je dreamtrip – snová dovolená, postavená přímo na míru. Je to speciálně postavený balíček dovolené ve 4 – 5 hvězdičkových hotelích, se zážitky, tzn. v ceně je vždy nějaká aktivita (například výlet, vstup do muzea, plavání s delfíny, vždy záleží na konkrétní nabídce), za cenu 2 – 3 hvězdičkového hotelu. Dreamtripy jsou dostupné po celém světě a kupují se alespoň 2 – 3 měsíce dopředu. Nefunguje zde nabídka last minute. Pokud nejsou dreamtripy zcela vyprodané, tak zhruba dva týdny do odjezdu se stáhnou z prodeje.

V roce 2005, kdy společnost začínala, měla pro následující rok připraveno pouze 17 dreamtripů, avšak velká vize Waynea Nugenta, odhodlání a vytrvalost se vyplatila. Společnost se každým rokem zdvojnásobovala a pro rok 2016 vytvořila více jak 11 000 dovolených a pro rok 2017 je jich připraveno více jak 25 000.

Firma také nabízí k použití vyhledávač Rovia, který spojuje šest různých stránek do jedné. Dají se zde koupit letenky, rezervovat hotelové pokoje, nasmlouvané jsou různé půjčovny aut, zaoceánské a evropské plavby, různé aktivity (vstupy do muzea, lístky na koncert, výlety, ...) a pronájem apartmánů.

Mezi služby můžeme zařadit osobní asistentku na telefonu 24 hodin, 7 dní v týdnu.

Pro možnost využívání produktů WorldVentures je nutné se zaregistrovat a vybrat si jedno z následujících dvou členství:

##### **➤ Gold**

Členství Gold stojí 200 amerických dolarů, které se vám po zaplacení transformují na cestovní body (DTR), 1 DTR = 1 dolar, o které si můžete zlevnit budoucí dreamtrip. O kolik se dá daný dreamtrip zlevnit záleží na konkrétním dreamtripu. Tato částka je různá, ale činí většinou slevu 30 – 60 %. Pro možnost pokračování ve využívání výhod klubu, se platí poplatek, který činí 50 amerických dolarů. Příjemný je fakt, že po 12 měsících se peníze z poplatků načtou na cestovní body a členovi společnost tak vrátí 600 DTR, které mají roční expiraci. Tyto body se opět dají použít na snížení ceny

dovolené. Tyto body je možné použít pouze na dreamtripy, ne na klasický hotel nebo letenku.

#### ➤ **Platinum**

Toto členství funguje na stejném principu, jako členství Gold, avšak s jinou cenou. Platinum členství stojí 300 amerických dolarů, které se opět transformují na cestovní body. A měsíční udržovací poplatek je 100 amerických dolarů. Po 12 měsících se opět celá zaplacená částka převede na cestovní body, v tomto případě tedy 1 200 DTR.

Rozdíl mezi členstvím Gold a Platinum je následující. Platinoví členové mohou použít o 20 % více cestovních bodů na zlevnění dovolené, mají dřívější přístup k novým dreamtripům o 24 hodin, dostanou lepší pokoj, transfer z/na letiště zdarma, sekt na pokoji, rezortní kredity atd. Výhody platinových členů vždy záleží na konkrétním dreamtripu.

#### **4.1.3.2 Cena (Price)**

Cena je důležitým faktorem pro stálé i nové potenciální klienty a také nedílnou součástí marketingové strategie jakékoli společnosti. Při její tvorbě je nutné zahrnout mnoho funkcí a zároveň dodržovat pevné a dané zásady. Cena musí uspokojit potřeby zákazníka, nesmí být příliš vysoká – zákazník by odešel ke konkurenci, ani příliš nízká – obava, že služby nebudou dostatečně kvalitní. Členové, kteří si zakoupí dreamtrip nebo využijí služeb Rovia, ušetří na svých dovolených v průměru od 30 – 50 %. WorldVentures má pro své členy nastavenou velmi malou marži, která se pohybuje kolem 5 %.

Co se týče dreamtripu společnost dává všem svým členům garanci na cenu, tzv. „Dream price promise“. Pokud si rezervujete dovolenou a tu někde najdete levněji, byť jen o jediný dolar nebo korunu, vrátí vám všechny peníze a pošlou na dovolenou zcela zdarma. Veškerá dokumentace musí být doručena do 23:59 centrálního času sedmého dne.

Pokud je rezervace provedena přes vyhledávač Rovia, i zde jsou dvě patentované garance na cenu:

- *Rate shrinker* – pokud si rezervujete hotel nebo letenku a cena po rezervaci klesne, systém vás automaticky přerezervuje na cenu nižší a rozdíl peněz vám vrátí.
- *Price pledge* – zajistí nejvýhodnější cenu na trhu v dané chvíli. Pokud si koupíte letenku / hotel a někde najdete do 23:59 (CST) stejný pokoj / letenku za lepší cenu, tak price pledge se postará o to, abyste dostali zpět 150 % rozdíl z této ceny zpět

v podobě rovia bucks (RB), které se dají použít na další cestování. Viz příloha 1.  
(23)

#### **4.1.3.3 Distribuce (Place)**

Ve WorldVentures je distribuce řešena přímým prodejem, tedy distributoři při osobních schůzkách prodávají členství svým přátelům a známým. Členové si pak své dovolené kupují přes internet, buď přes webové stránky, ke kterým dostanou své speciální identifikační číslo a heslo, nebo za pomoci mobilní aplikace. Mohou si zakoupit dreamtrip, tedy již sestavený balíček nebo využít služeb Rovia a objednat si pouze letenku nebo hotel.

#### **4.1.3.4 Propagace (Promotion)**

Jediným marketingovým a zároveň propagačním materiálem společnosti je modrý banner „You should be here“ neboli „Měl bys tu být“, se kterým se členové fotí na svých dovolených. To vzbuzuje zvědavost a plní to účel reklamy. Tedy propagace funguje především přes internet, kde členové sdílí na sociálních sítích svoje fotografie. Společnost tak ušetří mnoho peněz, které by jinak musela vynaložit na reklamu (TV, rádio, billboardy, časopisy...) a rozdělí je mezi své distributory.

Obrázek 2 Modrý banner



Zdroj: vlastní zpracování

#### **4.1.3.5 Lidé (People)**

Lidé jsou v podstatě součástí nabízené služby. Pro úspěšný prodej produktů cestovního ruchu není rozhodující jen kvalita služby, ale i způsob chování pracovníků. Například asistence na telefonu je k dispozici nonstop každý den v týdnu, zdarma. S problémy nebo dotazy se dá obrátit i na online chat, kde je možné použít vestavěný překladač a porozumět se tak v jakémkoli jazyce. WorldVentures klade důraz na výběr vhodných pracovníků na tyto pozice. Dalšími pracovníky jsou tzv. pobytoví delegáti, zákazníci se s nimi setkávají na místě pobytu. Tyto delegáti jsou přítomní, pokud na daný dreamtrip jede alespoň dvacet členů, a starají se o celkovou organizaci, předávají informace a cenné rady z místa dovolené.



#### **4.1.3.6 Vytváření balíčků služeb (Packaging)**

Tento balíček služeb je dreamtrip, který je sestavenou dovolenou. Dreamtrip je vždy bez cesty a je na každém členovi, aby si ji zařídil sám. Z logistického hlediska toto není možné zařídit firmou, jelikož je tento koncept celosvětový a každý jede na daný dreamtrip z jiného místa. Pro člověka, který letí z Evropy do Ameriky, by tak byla cena úplně jiná, než pro američana, který jen přelétá mezi státy.

Pokud je skupina alespoň 20 osob, je možné si podat žádost a nechat si sestavit dreamtrip na míru. Společnosti se zašlou požadavky na destinaci, hotel, stravu, aktivity a cenu, daný dreamtrip vytvoří a přes speciální link, tak bude přístupný pouze pro určitou skupinu.

#### **4.1.3.7 Spolupráce (Partnership)**

WorldVentures spolupracuje s řadou předních hotelových komplexů, ve kterých jsou dreamtripy připravené. Společnost za tyto dovolené platí rok a více dopředu, díky tomu také dokáže cenu dostat mnohem níž, než cestovní agentura, která platí za hotel na fakturu. Další výhoda, která z tohoto plyne je, že společnost konkrétně ví, jaké hotelové pokoje má k dispozici, kvalita zde hraje velkou roli. Tato spolupráce je výhodná pro obě strany.

K další spolupráci se řadí předem dohodnuté půjčovny aut, které členům poskytnou určitou slevu. Dále společnosti zabývající se zaoceánskými a evropskými plavbami a společností, které pronajímají apartmány, vily, ale třeba i hrady a zámky.

V neposlední řadě je velice důležitá spolupráce s restauracemi, kam členové mohou přijít a využít sužby Dreamtrips local a spolupráce mezi turistickými atrakcemi, salony, spa atd.

V USA již došlo i ke spolupráci s obchodníky běžného spotřebního zboží a s benzinovými pumpami, kde opět členové mohou využívat výhody, za to, že jsou členy WorldVentures.

#### **4.1.3.8 Programová specifika služeb (Programming)**

Programming úzce navazuje na vytváření balíčků. Programování by mělo zajistit navazující nabídku služeb cestovního ruchu, které vytvářejí výsledný produkt.

Programová specifika jsou u WorldVentures zastoupená sekcí aktivity, kde se dají vyhledat a zakoupit, po zadání konkrétního místa a data, výlety, návštěvy muzeí, galerií, lístky na koncert, doprava z letiště (pokud není zahrnutá v ceně) a spousta dalších aktivit.

## 4.1.4 Obchodní příležitost

Obchodní příležitost je u WorldVentures zcela dobrovolná. Každý se může rozhodnout dle svého uvážení, zda ho zajímá jen produkt, nebo by se rád věnoval i obchodní činnosti.

V případě zájmu o obchodní příležitost je nutné si dokoupit, k cestovnímu balíčku Gold nebo Platinum, balíček reprezentant.

Tento balíček stojí jednorázově 100 amerických dolarů, s měsíčním poplatkem 20 amerických dolarů. Za tuto cenu dostaneme kompletní know-how společnosti, vlastní online kancelář, kde máme přístup k různým materiálům, školícím videím a kde také můžeme registrovat nového člena.

WorldVentures se za svojí krátkou historii dokázala dostat mezi přední uznávané společnosti a každoročně získává spousty ocenění:

- Od roku 2012 WorldVentures vyhrává cestovní oscary od společnosti World Travel Awards, což značí punc kvality. World Travel Awards oceňují, tzv. oscary, společnosti již 23 let a to ve všech oblastech cestovního ruchu a pohostinství. Získat toto ocenění se snaží společnosti po celém světě, řadí se k nejprestižnějším oceněním. (24) WorldVentures toto ocenění získala k dnešnímu dni 21 krát v oblastech nejlepší cestovní klub na světě, v Severní Americe, v Evropě, v Asii, v Africe a nejlepší online cestovní agentura. (25)
- V roce 2010 společnost Ernst & Young, která poskytuje auditorské, daňové a poradenské služby a patří do tzv. velké čtyřky (společně s PricewaterhouseCoopers, Deloitte a KPMG) odměnila majitele cenou za podnikatele roku v rámci regionu v USA. (26)
- Inc. 5000 je americký magazín zaměřený na rostoucí společnosti. V roce 2016 představuje Inc. 5000 superhrdiny ekonomiky USA a nejrychleji rostoucí soukromé společnosti s vládnoucí silou, jakou jsou strategie, inovace a služby. WorldVentures je zařazen na 677. místě s tří ročním růstem o 581%, příjmy za rok 2015 přesáhly \$567.5 milionů. (27)
- Direct Selling News – každý rok v červnu tento časopis, pod vedením Johna Fleminga, vydává seznam 100 nejlepší společností přímého prodeje na základě příjmů. WorldVentures se umístilo na 32. místě. Je také druhou nejrychleji rostoucí společností na světě. (28)

#### 4.1.4.1 Binární systém

Další příjemné zjištění je, že společnost používá k vyplácení provizí binární systém. U WorldVentrues musíme do systému přivést minimálně čtyři osoby pro možnost zisku, na celou kariéru jich však stačí pouze šest.

*Binární systém* – nejlepší cesta k jeho pochopení je znát termín „business centrum“ a pod toto „business centrum“ lze umístit maximálně dva distributory, všichni další musí přijít až dál do hloubky. V binární síti záleží na celkovém obratu ve vztahu k vyplacným provizím. Jde tedy o celkový objem obratu, který se načítá směrem dolů od „business centra“ tak hluboko, jak jen to je možné, do neomezené hloubky.

Obrázek 3 Binární systém



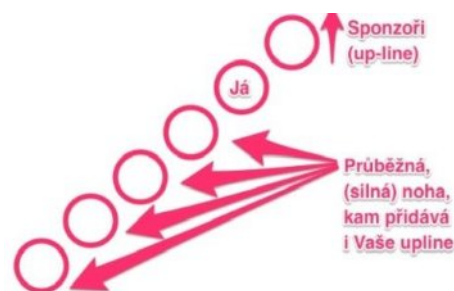
Zdroj: <http://mlmjinak.cz/2016/01/24/zaklady-binarniho-systemu/>

Při výplatní periodě se tzv. vypárují nasbírané body z obratu na obou stranách v určitém poměru a pokud zbyde nějaký zbytek, nevypárovaných bodů, převede se z měsíce na měsíc až do doby, dokud nejsou splněny podmínky pro jeho vyplacení, o žádný bod tak nelze přijít, pokud je pohlídaná minimální aktivita.

Existuje zde pouze jediná opravdová zarážka a to maximální množství obratu, ze kterého mohou být provize vypláceny v rámci jedné platební periody (nejčastěji týden). Po té už je důležité si ohlídat pouze maximální obrat, který může být proplacen.

Díky binárnímu systému tak můžete od úspěšných distributorů, kteří jsou nad vámi, získávat do svého týmu další spolupracovníky, načítají se tak i obratové body na „obchodní centrum“, jelikož jsou umístěny pod vámi a protékají tak celou větví až nahoru. To samé platí od lidí, které přivedete vy a jejich lidí, dále pak lidí jejich lidí a tak dále. Díky tomuto systému profituje maximální množství lidí. (29)

Obrázek 4 Řazení v binárním systému



Zdroj: <http://mlmjinak.cz/2016/01/24/zaklady-binarniho-systemu/>

#### 4.1.4.2 Kompenzační plán

Společnost WorldVentures nabízí deset druhů příjmů. Přehlednou tabulku uvádím jako Příloha 2.

Na následujících stránkách rozeberu kompletně jednotlivé příjmy. Pro zjednodušení výpočtů se zaměřím výhradně na členství platinum s předpokladem nových členů opět platinových.

1. **Přímá provize v DTR** – za každého nového přímého člena (cestovatel nebo reprezentant) získává distributor 200 DTR.
2. **Přímá provize v hotovosti** – za každého nového přímého člena získává distributor 50 USD.
3. **Osobní bonus ve 28 dnech** – pokud distributor zaregistruje 3 nové přímé členy do 28 dnů (počítá se od první registrace) získává 100 USD, za další 3 získává 150 USD.
4. **Cyklus** – pokud se vypárují 3 lidé z levé nohy a 3 lidé z pravé nohy, distributor získává v prvních 8 týdnech od své registrace 200 USD, po té 100 USD.
5. **Wings & Wheels** – tento bonus platí také pouze pro jednu nohu, pokud se tým rozroste o 8 členů, distributor získává 300 USD. Pokud se tým rozroste o 13 – 29 nových členů, distributor získává 400 – 900 USD (záleží na poměru).
6. **Travel Dollars** – tyto cestovní dolary jsou vypláceny každý šestý cyklus, distributor získává 100 USD, které může použít na jakékoli cestování. Je možné si koupit dovolenou, letenku, hotel... i na jiných stránkách a poslat fakturu do společnosti a z těchto cestovních dolarů ji proplatí.
7. **Tréninkové dolary** – distributor získá za každé tři přímé registrace 50 USD, které jsou použitelné na školení od společnosti. (viz kapitola 2.1.4.2.1 )
8. **Pasivní příjem** – viz konkrétní pozice a částky vysvětleny níže
9. **Bonus na auto** – pro pozice RMD, NMD 1000 USD bonus na auto (leasing). Od pozice IMD je to pak 1 500 USD.
10. **Bonus na dům** – od pozice IMD bonus na dům (hypotéku) 3 000 USD.

Dále pak při získání čtyř členů odpadají měsíční poplatky, které se týkají členství gold 50 USD, členství platinum 100 USD a v případě, že si člověk zvolí, že chce být reprezentant tak i 20 USD za vedení online kanceláře, po dobu co jsou tyto čtyři lidé

aktivní. Stále zůstává fakt, že po 12 měsících se na cestovatelský účet připíše 600 DTR (gold) nebo 1200 DTR (platinum).

Provize se vyplácí:

- *Týdně (cykly)* – týden začíná v 00:00:00 v sobotu a končí v pátek v 23:59:59 (Centrálního času).  
Peníze se vyplácí vždy s týdenním zpožděním – vždy v pátek.
- *Měsíčně (aktivní provize + pasivní příjmy)* – měsíc začíná v 00:00:00 prvního dne a končí poslední den v 23:59:59 (Centrálního času).  
Peníze se vyplácí vždy 15. den následujícího měsíce.

#### 4.1.4.2.1 Pasivní příjem

Pasivní příjem je takový příjem, pro jehož získání není třeba vyvíjet zvýšené úsilí nebo práci a kde není vyžadována má přítomnost. (30)

Toto je cílem a snem každého zákazníka, který si u WorldVentures pořídí balíček reprezentanta. Je zde celkem šest kariérních pozic. (31)

Obrázek 5 Kariérní pozice

PASIVNÍ PŘÍJEM			
POZICE	PLATINUM LIDÍ V TÝMU	GOLD LIDÍ V TÝMU	PRŮMĚRNÝ AKTIVNÍ + PASIVNÍ MĚSÍČNÍ PŘÍJEM
SENIOR REPREZENTANT	30	60	\$650 (16.000Kč)
DIRECTOR	90	180	\$1.950 (49.000Kč)
MARKETING DIRECTOR	200	400	\$4.800 (120.000Kč)
REGIONALMD	450	900	\$13.700 (342.000Kč)
NATIONALMD	900	1800	\$20.200 (505.000Kč)
INTERNATIONALMD	1500	3000	\$39.400 (985.000Kč)

1 USD = 25 Kč

Zdroj: [https://assets.wvholdings.com/1/PDF/unitedstates\\_us/detailedcompplan\\_us.pdf](https://assets.wvholdings.com/1/PDF/unitedstates_us/detailedcompplan_us.pdf)

Pro zjednodušení výpočtů se opět zaměřím výhradně na členství platinum s předpokladem nových platinových členů.

Pasivní příjem se vyplácí z počtu kreditů / 3, které se vypárují mezi sponzorskou a osobní linií. Kredity se získávají za prodej gold (2) a platina (3) balíčků.

**Senior reprezentant** – podmínka pro pobírání pasivního příjmu jsou 4 přímé registrace. V levé a pravé noze minimálně 15 členů.

Na pozici je možné získat:

- *Osobní odměny za prodej balíčků*
- *Týdenní bonusy* (maximum 2 000 USD – kombinace USD cyklů + Travel dollars)
- *Wings & Wheels* od 5 přímých
- *Měsíční pasivní příjem* – 10 USD za každý uzavřený cyklus (max 500 USD)

Výpočet renty při stavu 15/15 členů =  $15 \cdot 3 = 45 / 3 = 15 \cdot 10 \text{ USD} = 150 \text{ USD}$

Potenciální maximální příjem na pozici je 8 500 USD.

**Director** – je zde podmínka lineáru - 70 lidí musí být z vašeho týmu a z toho se započítá maximálně 45 v jedné linii.

Na pozici je možné získat:

- *Osobní odměny za prodej balíčků*
- *Týdenní bonusy* (maximum 2 000 USD – kombinace USD cyklů + Travel dollars)
- *Wings & Wheels*
- *Měsíční pasivní příjem* – 15 USD za každý uzavřený cyklus (max 2 000 USD)
- *Bonus za rychlost* – pokud se nějaký distributor zvládne dostat na tuto pozici do 90 dnů od registrace, dostane jednorázový bonus 5 000 USD.

Výpočet renty při stavu 45/45 členů =  $45 \cdot 3 = 135 / 3 = 45 \cdot 15 \text{ USD} = 675 \text{ USD}$

Potenciální maximální příjem na pozici je 10 000 USD.

**Marketing Director** – je zde podmínka, že 200 lidí musí být z vašeho týmu a z toho se započítá maximálně 100 v jedné linii. Dále je tu podmínka výplaty, která za poslední 3 měsíce musela být větší jak 6 750 USD (2 250 USD / měsíc).

Na pozici je možné získat:

- *Osobní odměny za prodej balíčků*
- *Týdenní bonusy* (maximum 5 000 USD – kombinace USD cyklů + Travel dollars)
- *Wings & Wheels*
- *Měsíční pasivní příjem* – 15 USD za každý uzavřený cyklus (max 5 000 USD)

Výpočet renty při stavu 100/100 členů =  $100 \cdot 3 = 300 / 3 = 100 \cdot 15 \text{ USD} = 1\,500 \text{ USD}$

Potenciální maximální příjem na pozici je 25 000 USD.

**Regional Marketing Director** - je zde podmínka, že 450 lidí musí být z vašeho týmu a z toho se počítá maximálně 150 v jedné linii, dále je tu podmínka výplaty, která za poslední 3 měsíce musela být větší jak 15 750 USD (5 250 USD / měsíc).

Na pozici je možné získat:

- *Osobní odměny za prodej balíčků*
- *Týdenní bonusy* (maximum 10 000 USD – kombinace USD cyklů + Travel dolars)
- *Dream Car Bonus* – 1 000 USD
- *RMD trip* – výlet na účet společnosti i s partnerem/kou, 1x za rok
- *Měsíční pasivní příjem* – 15 USD za každý uzavřený cyklus (max 10 000 USD)

Výpočet renty při stavu 225/225 členů =  $225 \cdot 3 = 675 / 3 = 225 \cdot 15 \text{ USD} = 3\,375 \text{ USD}$

Potenciální maximální příjem na pozici je 51 000 USD.

**National Marketing Director** - je zde podmínka, že 900 lidí musí být z vašeho týmu a z toho se počítá maximálně 300 v jedné linii. Dále je tu podmínka výplaty, která za poslední 3 měsíce musela být větší jak 31 500 USD (10 500 USD / měsíc).

Na pozici je možné získat:

- *Osobní odměny za prodej balíčků*
- *Týdenní bonusy* (maximum 20 000 USD – kombinace USD cyklů + Travel dolars)
- *Dream Car Bonus* – 1 000 USD
- *NMD trip* – výlet na účet společnosti i s partnerem/kou, 1x za rok
- *Měsíční pasivní příjem* – 15 USD za každý uzavřený cyklus (max 20 000 USD)

Výpočet renty při stavu 450/450 členů =  $450 \cdot 3 = 1350 / 3 = 450 \cdot 15 \text{ USD} = 6\,750 \text{ USD}$

Potenciální maximální příjem na pozici je 101 000 USD.

**International Marketing Director** - je zde podmínka, že 1 500 lidí musí být z vašeho týmu a z toho se započítá maximálně 500 v jedné linii, dále je tu podmínka výplaty, kdy za poslední 3 měsíce musela být větší jak 56 250 USD (18 750 USD / měsíc).

Na pozici je možné získat:

- *Osobní odměny za prodej balíčků*
- *Týdenní bonusy* (maximum 25 000 USD – kombinace USD cyklů + Travel dolars)
- *Dream Car Bonus* – 1 500 USD
- *Dream House Bonus* – 3 000 USD
- *IMD trip* – výlet na účet společnosti i s partnerem/kou, 1x za rok
- *Měsíční pasivní příjem* – 15 USD za každý uzavřený cyklus (max 50 000 USD)

Výpočet renty při stavu 750/750 členů =  $750 \cdot 3 = 2\,250 / 3 = 750 \cdot 15 \text{ USD} = 11\,250 \text{ USD}$

Potenciální maximální příjem na pozici je 154 500 USD.

V České Republice působí WorldVentures 3-4 roky a je zde kolem 1 800 členů, z toho byly prozatím získané tyto pozice:

Regional Marketing Director 1x, Marketing Director 2x, Director 5x a Senior Representant 15x.

#### **4.1.5 Školící systém**

WorldVentures má velice dobře propracovaný školící systém. Od jednodenních regionálních tréninků po velké víkendové školící eventy. Toto školení probíhá na všech kontinentech. Regionální trénink je vždy jednou měsíčně a na výběr je několik měst z Evropy. V České Republice probíhají školící akce také, starají se o ně lidé na předních pozicích.

Na víkendových eventech je jako hlavní školitel, velice uznávaný Marc Accetta, který patří mezi nejlépe placené školitele na světě. Dále zde vystupují obyčejní lidé, které ve firmě dosáhli požadovaného výsledku a předávají tak své zkušenosti dalším. Toto školení není koncipované pouze na to, jak uspět ve firmě a dostat se co nejrychleji na vedoucí pozice, ale především na osobnostní rozvoj, uvědomění si a návodu, jak ze sebe dostat to nejlepší.

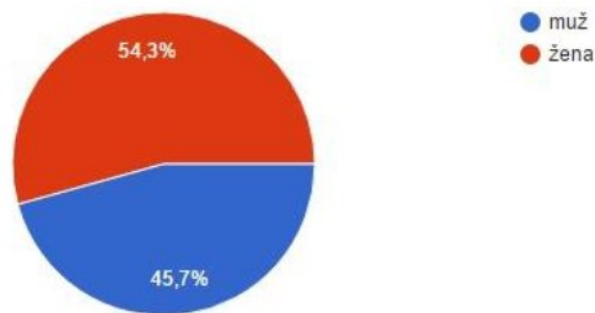


## 5 Marketingový výzkum

Součástí bakalářské práce je marketingový výzkum formou dotazníku, který je zaměřen již na členy společnosti. Dotazník má celkem 15 otázek za účelem zjištění kolik žen a mužů jsou členy, v rozmezí jakého věku, dále jaké členství a jak dlouho využívají, jak často jezdí na dovolenou a kolik za ni v průměru utratí a kolik peněz ušetří na svých dovolených oproti konkurenci. Další graf nám řekne kolika dreamtripů se zúčastnili a zda radši využívají již předem sestavené dovolené (dreamtrip) nebo si sestavují dovolenou sami, případně využívají jen určitých služeb (rovia). Z dalších údajů se dozvíme kolik letenek a kolik hotelů bylo během roku 2016 rezervováno a na jakém kontinentě lidé trávili svoji dovolenou. V závěrečné části členové zhodnotí situaci před vstupem a po vstupu do WorldVentures, zda se jejich cestovatelské návyky nějak změnilo, či zůstaly stejné. A zda je více zajímavá obchodní nebo cestovní příležitost či obojí. V tomto případě i kolika zahraničních školení se zúčastnili.

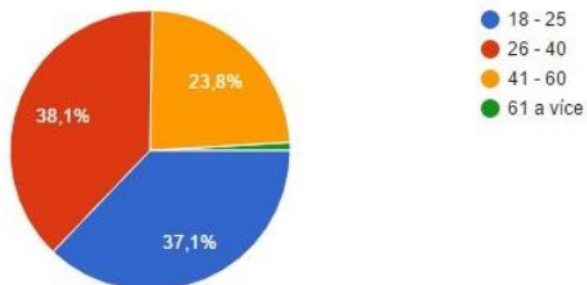
Graf č. 1 Muž / Žena, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Jsem muž / žena (105 odpovědí)



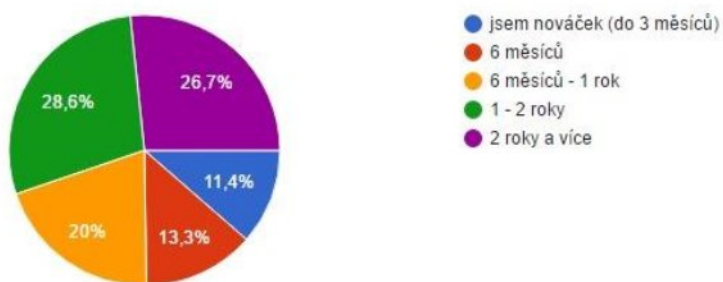
Graf č. 2 Věk respondentů, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Věk (105 odpovědí)



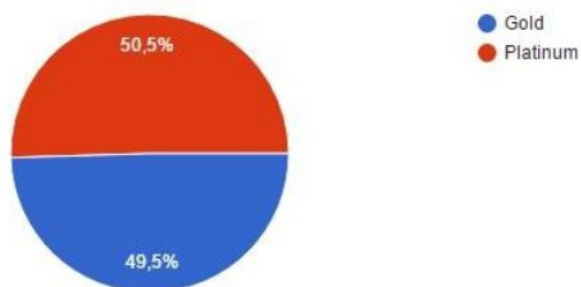
Graf č. 3 Jak dlouho jste členem, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Jak dlouho jste členem? (105 odpovědí)

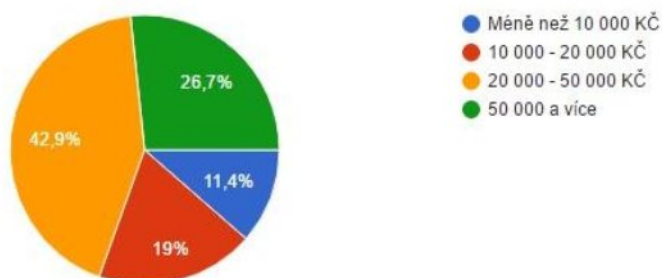


Graf č. 4 Jaké členství vlastníce, zdroj: vlastní marketingový výzkum

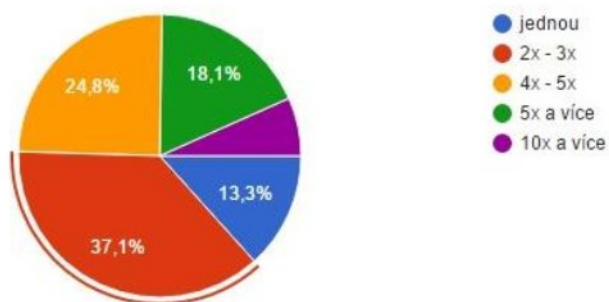
Jaké členství máte? (105 odpovědí)



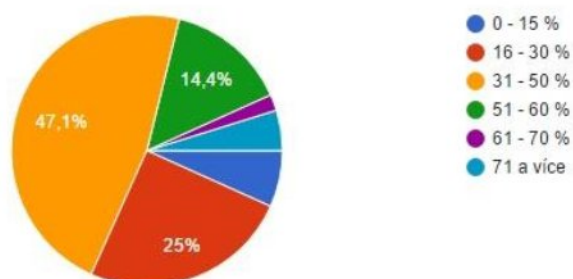
Graf č. 5 Kolik ročně utratíte za dovolenou, zdroj: vlastní marketingový výzkum  
 Kolik ročně utratíte za dovolenou? (105 odpovědí)



Graf č. 6 Kolikrát ročně jezdíte na dovolenou, zdroj: vlastní marketingový výzkum  
 Kolikrát ročně jezdíte na dovolenou? (105 odpovědí)

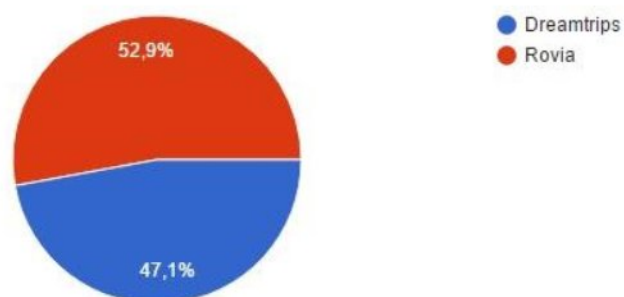


Graf č. 7 Kolik ušetříte na dovolené oproti konkurenci, zdroj: vlastní marketingový výzkum  
 Kolik v průměru ušetříte na svých dovolených s WV oproti konkurenci?  
 (104 odpovědí)



Graf č. 8 Dreamtrips nebo rovia, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Více využíváte dreamtrips nebo rovia? (104 odpovědi)



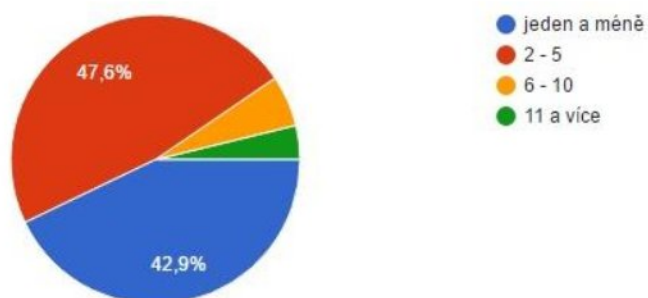
Graf č. 9 Kolika dreamtripů jste se zúčastnili: vlastní marketingový výzkum

Kolika dreamtripů jste se zúčastnili? (105 odpovědi)



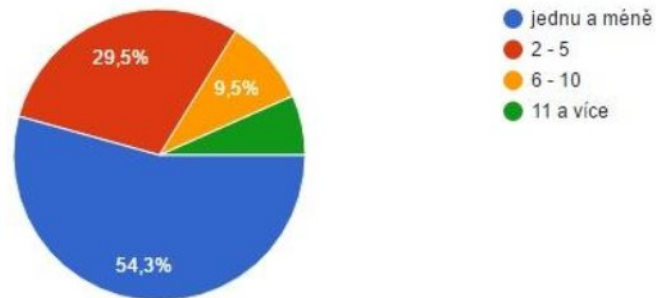
Graf č. 10 Využití rovie na rezervaci hotelu, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Kolik hotelů jste v roce 2016 rezervovali přes Rovia? (105 odpovědi)



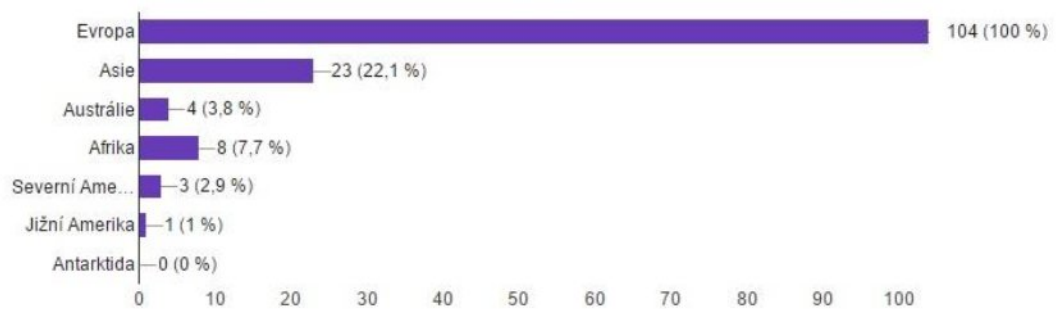
Graf č. 11 Využití rovie na koupi letenky: vlastní marketingový výzkum

Kolik letenek přes Rovia jste si v roce 2016 zakoupili? (105 odpovědí)



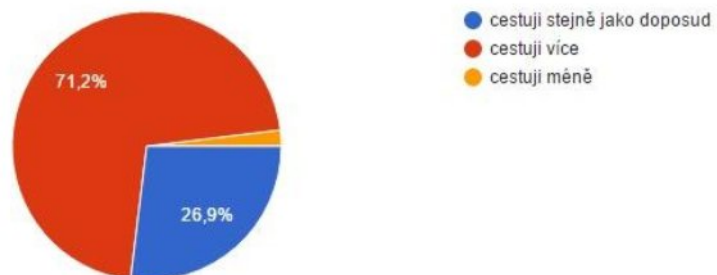
Graf č. 12 Navštívené kontinenty v r. 2016, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Jaké kontinenty jste v roce 2016 navštívili? (104 odpovědi)



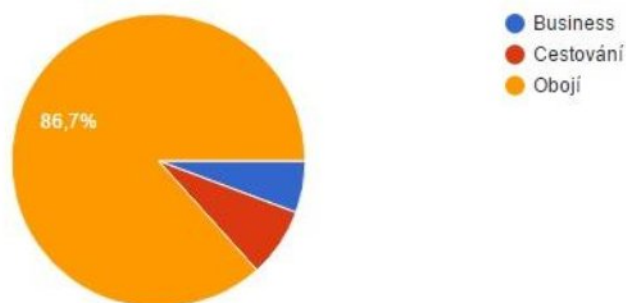
Graf č. 13 Cestování po vstupu do WorldVentures, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Cestujete častěji po vstupu do WV než dříve? (104 odpovědi)



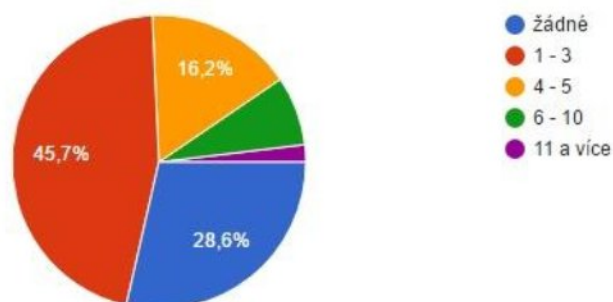
Graf č. 14 Obchodní příležitost nebo cestování, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Zajímá Vás více business nebo cestování? (105 odpovědí)



Graf č. 15 Účast na zahraničním školení, zdroj: vlastní marketingový výzkum

Kolika zahraničních eventů (školení) jste se zúčastnili? (105 odpovědí)



Z následujících 15 grafů vyplývá, že počet členů žen a mužů je poměrně vyrovnaný. Věk je také velmi pestrý a má široké zastoupení od 18 do 60 let, zde je vidět, že tato obchodní příležitost není omezena věkem, nejvyšší zastoupení je mezi 18 – 40 věkem života. WorldVentures se do České Republiky dostal před cca 3 – 4 lety z Polska a většina lidí, kterým byla tato společnost představena, jsou členy doted, jak můžeme vidět na grafu č. 3, jen o 1,9 % více mají lidé, kteří jsou členi více jak rok. Členství gold a platinum je poměrně stejně oblíbené, záleží pak na tom, kolik lidí utratí za své dovolené, ve skoro 43 % je to v rozmezí mezi 20 000 – 50 000 korunami za rok, ovšem následuje hned další skupina cestovatelů, konkrétně 26,7 % kteří ročně za své dovolené utratí více jak 50 000 korun. Nejvyšší počet dotázaných (37,1 %) jezdí na dovolenou 2 – 3 krát ročně, ovšem na druhém místě se umístila skupina cestovatelů (24,8 %), kteří na svoji dovolenou

vyjedou 4 – 5 krát ročně. Téměř polovina všech dotázaných (47,1 %) uvedla, že oproti konkurenci ušetří s WorldVentures mezi 31 – 50 %. Způsob cestování je také velice vyrovnaný, příjemný je fakt, že tyto služby se dají vzájemně propojovat a kombinovat a tak členové mohou využít obě současně. Dvou a více dreamtripů se zúčastnila téměř polovina všech dotázaných (47,6 %). Přes rezervační systém rovia si rezervovalo pokoj 2 a více krát 57,1 % u letenek pak 45,7 %. V Evropě cestovalo 100 % všech členů, jako další oblíbený kontinent je Asie s 22,1 %, dále pak Afrika, Austrálie, Severní a Jižní Amerika. Více než 70 % všech dotázaných cestuje po připojení k WorldVentures častěji a více jak 85 % kromě cestování zajímá i obchodní část, 71,4 % dotázaných se již zúčastnilo zahraničního školení.

## **5.1 Zhodnocení společnosti – SWOT analýza**

### **5.2 Silné stránky (Strengths)**

#### *➤ Široká nabídka*

WorldVentures nabízí široké množství dreamtripů po celém světě (rok 2016 přes 11 000), dále pak nabídku hotelů, apartmánů, letenek, zaoceánských i evropských plaveb, nasmlouvané auto půjčovny a aktivity. Tuto nabídku podporuje neomezená nonstop služba online a technická podpora.

#### *➤ Aplikace*

Společnost vložila přes 80 milionů dolarů do vývoje aplikace, jenž vytváří člověk, který vynalezl Facebook messenger. Aplikace umí kromě obvyklé rezervace všech druhů výletů také například virtuální realitu, po zaplacení v restauraci vyfotíte účet touto aplikací a část peněz je připsána na cestovní účet, slouží i jako Facebook pro cestovatele, spojuje lidi z celého světa, kteří jedou na dreamtrip společně.

#### *➤ Systém doporučení*

Díky tomu, že je společnost závislá pouze na ústním doporučení, klade si za cíl opravdové péče o své zákazníky. Ústní doporučení je jedno z nejefektivnějších, jelikož dobré jméno se rozšiřuje na základě zkušeností, kvality a zážitků již stávajících členů.

#### *➤ Systém odměn*

Již dříve popsany, systém odměn, který je velmi propracovaný (viz. kapitola 2.1.4.2). Je zárukou spravedlivého rozdělení odměn a také určuje objektivní pravidla pro postup na vyšší pozice. Odměny se dají poslat na bankovní účet nebo platební kartu.

➤ *Školení*

Systém školení je ve WorldVentures na velmi vysoké úrovni, svědčí o tom i fakt, že se ho zúčastnilo přes 70 % všech dotázaných v marketingovém výzumu. Marc Accetta, který je hlavním školitelem, je zárukou kvality, že každé jedno školení bude výborně provedené. Na školeních vystupují nejúspěšnější distributoři z celého světa, což je obrovským hnacím motivačním pohonem každého účastníka.

## 5.3 Slabé stránky (Weaknesses)

➤ *Pověst o MLM*

Bohužel je v lidech zakořeněná myšlenka, že MLM je něco špatného, nelegálního a není možné si zde přijít k zajímavému zisku s dobrým jménem. Také není dostatečná vzdělanost na tuto tematiku, lidé jsou líní hledat si informace nebo nevědí, kde je mají hledat a vyhledávají jenom ty nejhorší případy z historie. V České Republice na to může mít i vliv, že jsme post komunistická země a lidé mají problém s důvěrou v něco nové.

➤ *Absence propagace*

Společnost pro své zviditelnění používá pouze distributory. Jedná se o společnost, která stojí čistě na základech a principech MLM. Tento důvod je především ekonomický, jelikož reklama stojí velké peníze a firma by tak musela zdražit svoje služby nebo snížit náklady na oceňování pro své distributory. Pomocí reklamy by stouplo povědomí o značce a mohlo by to vést i k navýšení zisků z prodeje členství.

## 5.4 Příležitosti (Opportunities)

➤ *Rozšíření společnosti*

WorldVentures je mezinárodní společnost, avšak do této doby nedobyla všechny dostupné trhy. Existuje spousta trhů, kde společnost ještě nepůsobí, je zde potenciál vysokých zisků.

➤ *Zlepšování produktu a služeb*



Dreamtrip a služby jsou neustále vylepšovány, aby bylo dosaženo požadované obrovské kvality pro své členy.

## 5.5 Hrozby (Threats)

- *Vstup nové konkurence na trh*
- *Ztráta konkurenční výhody*

Do současné doby můžeme považovat za obrovskou konkurenční výhodu patentované služby rate shrinker a price pladge, které zajišťují nejlevnější cenu na trhu.

O oblíbenosti firmy WorldVentures svědčí fakt, že se stala druhou nejrychleji rostoucí společností na světě, stalo se tak díky tomu, že nabízí produkt, po kterém většina lidí touží – cestování.

Ačkoli společnost neplatí žádné reklamy v televizi, radiu, tisku, i tak se jí velmi daří, díky členům, kteří se fotí na svých dovolených s modrým banerem, obstarají tak funkci propagace. Internet je v současné době fenomén a sdílení těchto fotografií na sociálních sítích udělá obrovskou reklamu, s velikým dosahem, zadarmo.

Spojení cestování, internetu a chytrých technologií, je veliký trend v současné době.

## 5.6 Nedostatky společnosti

Na základě písemné a ústní komunikace se současnými členy společnosti, jsem vymezila tyto nedostatky:

- Při rezervaci hotelu chybí mapa, která by usnadnila výběr ubytování.
- Dreamtrip body nelze sčítat, to omezuje členy, aby mohli cestovat na dreamtripy společně a objednávat společný pokoj.
- Dreamtrip členství není koncipováno pro uživatele, který chce cestovat sám. Pro jednu osobu je cena výrazně vyšší než pro dvě.
- Průměrný odečet dreamtrip bodů je v poměru s měsíčními příspěvky nízký. Roční sleva 600 USD nebo 1 200 USD s doplatkem cca 62% z celkové ceny pouze za ubytování s programem je za hranicí reálné útraty průměrného Čecha. (cca více jak 45 000 korun musí utratit ročně za ubytování a program při gold členství).

- Pro uplatnění garance u letenek je vyžadováno doložení tarifní třídy letu. Poměrně mnoho konkurenčních vyhledávačů letenek tyto tarifní třídy neuvádí. V takovém případě garance nelze využít.
- Zprovoznit možnost vyhledávání pomocí počtu dětí a přidat dreamtripy s větším počtem dětí než jedno.
- Prostředí online kanceláře reprezentanta je velmi nepřehledné.

Tyto nedostatky byly prodiskutované se členy na vysokých pozicích v České Republice a některé z nich byly zaslané pomocí emailové komunikace společnosti na zlepšení svých služeb.

## 6 Závěr

V praktické části bylo cílem analyzovat systém prodeje zvaný multilevel marketing a zjistit jeho výhody, nevýhody a podobnost s pyramidovými strukturami.

Podrobné zkoumání multilevel marketingu aplikovaného společností WorldVentures přineslo závěr, že pravidla, která společnost stanovila pro fungování své a svých distributorů, neobsahují prvky pyramidových her.

V praktické byl stanovený cíl zhodnotit současný stav marketingového mixu společnosti. Poznatky získané z teoretické části práce byly využity pro vytvoření analýzy marketingového mixu „8P“ pro cestovní ruch. Na závěr bylo provedeno dotazníkové šetření se členy dané společnosti zaměřené na využívání služeb, částce, kterou investují do své dovolené a kolikrát na ni během roku jedou a jiné.

V praktické části je také detailně popsána obchodní příležitost, která z mého průzkumu zajímá více jak 90 % všech současných členů, z toho 70 % se již zúčastnilo zahraničního školení. Oceňuji jednoduchý kariérní postup, který jasně vymezuje kritéria získání pasivního příjmu. Velikou výhodou je, že společnost používá binární systém k vyplácení provizí. Příjem je zde tedy snáze dosažitelný, než u jiných MLM společností. Avšak i tak je třeba na této cestě překonat spoustu překážek.

Na základě písemné a ústní komunikace se současnými členy byly stanoveny největší nedostatky společnosti, které trápí většinu členů. Setkala jsem se s lidmi na předních pozicích v České Republice, tyto nedostatky s nimi probrala a některé byly zaslány pomocí emailové komunikace managementu společnosti WorldVentures jako návrh na zlepšení.

Z dotazníkového šetření také vyplynulo, že téměř 70 % členů, kteří se ke společnosti připojili, teď cestuje více než před vstupem do společnosti. Napomáhá tomu také fakt, že ušetří na svých dovolených v průměru od 31 – 50 % oproti konkurenci a mohou si tedy dovolit vyjet na dovolenou 2 – 3 krát ročně. U těchto členů tedy společnost WorldVentures dostala svým základním hodnotám, jelikož členové mají ve svém životě opravdu více zábavy, svobody a naplnění.

## 7 Seznam použité literatury

- (1) KOTLER, P., ARMSTRONG, G. Marketing. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2
- (2) American Marketing Association. Definition of marketing. [online]. [cit. 2016-11-22]. Dostupné na WWW: <http://www.marketingpower.com/aboutama/pages/definitionofmarketing.aspx>
- (3) KOTLER, P. Marketing management. 10.rozšíř.vydání. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0016-6
- (4) HESKOVÁ, M. Marketingová komunikace součást marketingového mixu.1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2001. ISBN 80-245-0176-7
- (5) SOUKALOVÁ, R. Strategický marketing. 1.vyd. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004. ISBN 80-7318-177-0
- (6) HORÁKOVÁ, H. Strategický marketing. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0447-1
- (7) HESKOVÁ, M. a kol. Marketingová komunikace a přímý marketing. Praha: Oeconomica, 2005. s. 111. ISBN 80-245-0995-4
- (8) KOTLER, P. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- (9) Asociace osobního prodeje. Co znamená pojem přímý prodej?.[online]. [cit. 2016-11-22]. Dostupné na WWW: <http://www.osobniprodej.cz/primy-prodej>
- (10) KIYOSAKI, R. T., FLEMING, J., KIYOSAKI, K., Byznys pro 21. století. Praha: Pragma, 2011. ISBN 9788073492854.
- (11) KALENCH, J., Jak být nejlepší v systému MLM. Vyd. 1. Brno: Jiří Alman, 1995. ISBN 80-901780-6-5.
- (12) MEDIA GURU. Mediální slovník. [online]. [cit. 2016-11-23]. Dostupné na WWW: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/mlm-multi-level-marketing/>
- (13) SMEJKAL, O. Kde se vzal MLM a co to vlastně je? Svět úspěšných.cz [online]. [cit. 2016-11-17]. Dostupné na WWW: <http://www.svetuspesnych.cz/kde-se-vzal-mlm-co-vlastne-je/>
- (14) MLM byznys. Historie MLM. [oline]. [cit. 2016-11-23]. Dostupné na WWW: <http://mlmbyznys.webnode.cz/historie-mlm/>.

- (15) Princip Multilevel marketing. [oline]. [cit. 2016-11-23]. Dostupné na WWW: <http://multilevelmarketing-mlm.deni.cz/mlm/princip-multilevelmarketing-mlm.html>.
- (16) SMEJKAL, O. Výhody a nevýhody MLM. Svetuspesnych.cz [online]. [cit. 2016-09-25]. Dostupné na WWW: <http://www.svetuspesnych.cz/vyhody-a-nevyhody-mlm/>.
- (17) PODSEDNÍK, J. MLM vs. Pyramida – Kde leží hranice mezi podnikáním a podvodem. Multilevel-marketing.cz [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné na WWW: <http://www.multilevel-marketing.cz/jak-venaletet-podvodnikum-seriozni-multilevelmarketing-vs-pyramida/>.
- (18) BLAŽEK, B., OLMROVÁ, J., Zvrácená pyramida: sociálně-ekologická studie konfliktu mezi pyramidovým schématem a občanskou společností. Vyd. 1. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2006. Sociologické aktuality. ISBN 80-86429-54-7.
- (19) MOLNÁROVÁ, G. Možnosti postihu Ponziho schémat a pyramidových her. Epravo.cz [online]. [cit. 2016-11-05]. Dostupné na WWW: <http://www.epravo.cz/top/clanky/moznosti-postihu-ponzi-schemat-a-klasickyhpyramidovych-her-17866.html>.
- (20) O společnosti. WorldVentures. [online]. Texas, ©2013-2014 [cit. 2016-02-07]. Dostupné na WWW: <http://www.worldventures.com/about-us>.
- (21) Core Values. WorldVentures Trust. [online]. Texas, 2013 [cit. 2016-02-07]. Dostupné z: <http://www.worldventurestrust.com/core-values/>.
- (22) WorldVentures Foundation [online]. [cit. 2016-11-18]. Dostupné na WWW: <http://www.worldventuresfoundation.org/>.
- (23) Info. Měl bys tu být. [online]. Česká Republika, 2014 [cit. 2016-02-07]. Dostupné na WWW: <http://melbystubyt.cz/#info>
- (24) WorldTravelAwards. About World Travel Awards. [online] [cit. 2016-11-19]. Dostupné na WWW: <https://www.worldtravelawards.com/about>.
- (25) WorldTravelAwards. WorldVentures Holding. [online] [cit. 2016-11-19]. Dostupné na WWW: <https://www.worldtravelawards.com/profile-31023-worldventures-holdings>

- (26) EOY swan 2010 finalists. [online] [cit. 2016-11-19]. Dostupné na WWW: [http://www.wvteaminferno.com/uploads/2/5/1/4/25144371/eoy\\_swan\\_2010\\_finalists.pdf](http://www.wvteaminferno.com/uploads/2/5/1/4/25144371/eoy_swan_2010_finalists.pdf).
- (27) Inc. 5000. WorldVentures – Plano,TX. [online] [cit. 2016-11-19]. Dostupné na WWW: <http://www.inc.com/profile/worldventures>.
- (28) DirectSellingNews. 2016 DSN Global 100 List. [online] [cit. 2016-11-19].  
Dostupné na WWW:  
[http://directsellingnews.com/index.php/view/2016\\_dsn\\_global\\_100\\_list#.WDQLfhrhDIU](http://directsellingnews.com/index.php/view/2016_dsn_global_100_list#.WDQLfhrhDIU).
- (29) KARMAZÍN, M. Základy binárního systému. [online] [cit. 2016-11-19].  
Dostupné na WWW: <http://mlmjinak.cz/2016/01/24/zaklady-binarniho-systemu/>
- (30) KIYOSAKI, R. T., LECHTER, S. L. Bohatý táta chudý táta. Praha: Pragma, 2001.  
ISBN 80-7205-822-3
- (31) Detailedcompplan\_us. [online] [cit. 2016-11-24]. Dostupné na WWW:  
[https://assets.wvholdings.com/1/PDF/unitedstates\\_us/detailedcompplan\\_us.pdf](https://assets.wvholdings.com/1/PDF/unitedstates_us/detailedcompplan_us.pdf).

## 8 Seznam obrázků a tabulek

### Seznam obrázků:

Obrázek 1 Pyramidové schéma.....	24
Obrázek 3 Modrý banner .....	31
Obrázek 4 Binární systém.....	34
Obrázek 5 Řazení v binárním systému .....	34
Obrázek 6 Kariérní pozice .....	36

### Seznam tabulek:

Tabulka 1 Rozdíly mezi masovým a one-to-one marketingem .....	16
---	----

# 9 Přílohy

## Příloha 1 – Price pledge

The image shows a travel booking interface with several key elements:

- Flight Details:** A Vueling flight from PRG (Prague) to FCO (Rome) on May 19, 2016. The flight is operated by Vueling VV 6161. The fare breakdown shows a base fare of \$55.67 USD, taxes of \$9.84 USD, and a total of \$65.51 USD. The passenger is Marek Skala, an adult with no baggage.
- Price Pledge Notification:** A purple box with a 'P' icon contains the text: "Price Pledge komu: Marek 24. 3. Zobrazit podrobnosti". Below it, a message reads: "Good Day, Thank you for your note and we apologize for the decline of this claim. We have reviewed the information attached again, and we are more than happy to award you the claim as approved. You will receive your Rovia Bucks award of \$64.88 for Trip ID 1335940 within 24 hours after your travel has been completed." The amount \$64.88 is circled in red.
- Final Price Breakdown:** A section titled "PRECIO FINAL" shows a total of 19.99 €, which is also circled in red.



Příloha 2 – 10 druhů příjmu

10 ZDROJŮ PŘÍJMŮ WORLDVENTURES

	PLATINUM		GOLD	
Přímá provize v DTR	Vráceno po registraci	Za každého	Vráceno po registraci	Za každého
	\$300 + \$100	\$200	\$200	\$100
Přímá provize v hotovosti	\$50		\$0	
Osobní bonus ve 28 dnech (od první registrace)	Za první tři	Za další tři	Za první tři	Za další tři
	\$100	\$150	\$100	\$150
Za cyklus (3 vlevo, 3 vpravo)	V prvních 8 týdnech	V dalších týdnech	V prvních 8 týdnech	V dalších týdnech
	\$200	\$100	\$200	\$100
Wings&Wheels (i pouze v jedné noze)	1. Varianta \$300	2. Varianta \$400 - \$900	1. Varianta \$300	2. Varianta \$400 - \$900
	8 členů/ měsíc	13 - 29 členů/ měsíc	12 členů/ měsíc	25 - 40 členů/ měsíc
Travel Dollars	Za každý 6. cyklus		Za každý 6. cyklus	
	\$100 na cestování		\$100 na cestování	
Bonus „Tréninkové dolary“	Za 3 přímé v 28 dnech		Za 3 přímé v 28 dnech	
	\$50		\$50	
Pasivní příjem	Senior 15x15	Director 45x45	Senior 30x30	Director 90x90
	do \$500/ měsíc	do \$2000/ měsíc	do \$500/ měsíc	do \$2000/ měsíc
Bonus na auto	RMD, NMD	IMD	RMD, NMD	IMD
	\$1000	\$1500	\$1000	\$1500
Bonus na dům	\$0	\$3000	\$0	\$3000
Pasivní příjem	o 50% větší		1x	
Kariéra	2x znásobená		1x znásobená	